“互联网 +”时代如何策划出版医学图书

摘　要：传统出版行业在“互联网 +”时代亟需转型升级，医学图书的出版也不例外，并且正在散发出巨大的活力。文章分析了编辑如何重新自我定位，转变思维模式，充分利用互联网资源进行选题开发，并对医学专业图书的策划、出版与互联网的结合进行了举例概括。

关键词：互联网 +；选题策划；医学出版

中图分类号：G254.342　　**文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2017）08-052-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.08.016

■文 / 冯　悦

当今时代是一个全新的“互联网 +”时代，是互联网沟通联系世界的时代。“互联网 +”其实就是“互联网 + 各个传统行业”，但这并不是简单的两者相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。它代表一种新的社会形态，即充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各领域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

在这样的大环境下，为了顺应时代的变革，需要整个传统出版行业做出转型以开拓发展的空间。在所有转变中，选题策划的转型升级是出版行业的首要问题，是出版转型升级的源头，培养“互联网 +”时代的新型策划编辑是出版社工作的重中之重。

1. 出版行业特点的内容呈现

医学图书以学科专业性、科技前沿性、内容严谨性为特点，其受众读者多为医学院校学生、老师和医院的一线临床医生。这些人既是读者，也是潜在的作者。所以医学出版是个作者专业、读者也专业的圈子，这就对医学编辑提出了更高的要求。首先要保证“内容为王”，无论是基础医学、学术专著，还是临床学科的图书，都要求内容科学、严谨，经得起读者的审查。

以医学图书出版为例，传统出版流程是这样的：先由策划编辑写出选题策划书，包括作者简介、内容简介、基本信息、市场前景、营销方案、成本估算等，报出版社编委会讨论。选题会上讨论的依据主要是编委会成员根据自己的经验对本选题的出版价值做出评估，包括社会效益和经济效益；以往同类医学书的市场销售情况，以及其他出版社类似图书的销售情况等。这种选题论证方式所参考的数据，只是整个医学出版市场数据的一部分。而利用互联网大数据，我们不仅可以掌握整个医学图书市场的出版信息、同类书或同类选题的销售情况、市场反馈及市场占有率，做到心中有数，还可以对相关数据进行对比分析。现有的医学网络社区、数据库的资源已经十分丰富，通过对诸如丁香园医学论坛、中国期刊网（CNKI）、PubMed 等的搜索记录、浏览记录、用户留言，以及对亚马逊、当当网的专业图书购买记录的分析，可以筛选出各个专业领域的热点，并对相关用户的地理位置、年龄、学历等信息进行分析，准确定位读者人群，并预测市场容量，为图书选题提供参考。所谓社区论坛，是一群拥有共同兴趣爱好、喜好、经验的人，或是各个行业的专业人士，通过论坛的形式组成一个社区，让参与该社区的会员可以借此进行沟通、交流和分享信息。同一主题的社区网站往往集中了具有共同兴趣和专业的访问者。丁香园就是绝大多数医学生和临床医生都会访问的论坛，论坛上集中了医学界的优质资源。很多医学编辑也是丁香客，在论坛上有自己的主页、发帖平台和关注的版块。丁香园对编辑来说，不仅是营销图书的平台，更是优质选题的来源。编辑可以在这个平台上认识很多朋友，大家有共同的专业关注点，或者对于某一学科有着共同的兴趣，这些朋友很多可以发展为自己的作者队伍。归根结底，选题无论怎样策划，还是要落脚到作者身上，由作者去完成，作者的专业素质要由编辑把好关。其次，论坛上的很多文章均为医生和医学生原创，有来自临床一线的鲜活的病例分析和业务讨论，有影像学图片、化验结果、患者病情演变、

随访记录，也有医学生学习笔记、课堂小结、学科知识总结等，这些都是医学编辑策划选题时非常宝贵的可供借鉴的资料。

2. 互联网时代编辑的职业素养

具备“互联网 +”思维是互联网时代医学编辑的基本素质。一个新选题的策划，从提出方案、设计思路到市场调研、联系作者，整个流程无不凝结着编辑的心血与智慧。选题思路很重要，它相当于作者的写作灵感。这一灵感从何而来？与编辑平时的业务知识积累密不可分，然而更重要的，提供这一灵感的来源是互联网的各种信息。在“互联网 +”时代，策划编辑不仅要保证编校质量、端正工作态度，还要重新进行自我定位。编辑不再只是稿件的接收者和审读者，而是要充分利用网络的优势，寻找可以加以利用的所有信息资源，包括作者资源、出版内容资源等，以有节奏、有目的地扩大作者团队，积累内容资源。此外，还要不断关注相关读者群的需求和阅读体验，有针对性地设计图书的模式，充分利用互联网的展现形式，如二维码，通过视频、音频丰富图书内容，弥补纸质图书表达形式上的不足，从而带给读者更高的阅读体验。

比如临床医学学科的专著，以心电图、超声类医学书为例。这类书的出版形式多是图文并茂，通过对心电图或超声机理的系统讲解，来指导临床病例的诊断；反之，也可以通过对临床病例的解析，来说明心电图或超声的表现原因和意义。然而纸质书出版限于篇幅和表现形式，不可能将作者想要说明的所有图片和病例一一展示，只能从中挑选相对经典和常见的。那么其他对于疾病诊断和病情进展判断同样重要的图片资料呢？互联网出版时代我们就可以做成网上资源共享给读者，读者可以通过二维码或者访问网站来获取海量信息，进一步深入学习，这些信息可以是图片，也可以是音频、视频。作者也可以录制讲解视频和读者共享，既提高了作者的知名度，又增加了图书的含金量，可谓是双赢的合作。再比如基础医学学科的专著，以解剖学为例。这类书大多图片丰富、印刷精美，图书内容主要靠图片支撑，通过图片及相关文字向读者展示人体各个部位和器官的解剖位置及邻近的组织、血管、神经等。读者通过看书获得的是平面的二维信息，“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。解剖学是为临床手术操作服务的，读者学习解剖最终还要落脚在实际操作上，图书附加的网络资源可以解决这个问题。作者可以把解剖课的视频根据书的内容分段放在网站上，也可以把临床的手术视频分享给读者，这样读者通过图书的讲解，再看实际操作，就有了更加直观的深刻的印象，这样图书的附加值大大增加，才能更好地服务读者，让读者觉得此书物有所值。

3. 互联网技术在编辑出版的应用

在“互联网 +”时代，编辑将由纯粹的内容策划和加工者转换成一个全媒体运营人员。也就是说传统纸质出版物的编辑不得不面对新媒体和数字出版的挑战，必须转化为一个掌握一定的新媒体、网络、数字出版知识和应用能力的准技术人员，一个善于进行互联网思维使用大数据分析进行受众调动的策划者，一个必须将自己当做内容编辑、内容创作者、受众读者、技术应用体验者的自媒体人，一个全媒体策划运营维护者。

4. 结论

医学出版要想获得广阔的发展空间，必须进行转型升级，要敢于创新、与时俱进，抓住消费者的外在需求和潜在需求，即更方便、快捷的阅读模式。这就需要出版社转变观念，完善管理，充分调动从业人员的积极性，充分发挥员工创造力，不断努力和探索新的增长模式，相信互联网时代的医学出版一定会有更加美好的明天。媒

参考文献

[1] 张宏 . 媒体融合下的编辑策划：内涵、模式及其对编辑实践的影响 . 中国编辑，2015（5）：12−14，25.

[2] 杜贤 .“互联网 +”时代的选题策划 . 科技与出版，2017（2）：47−50.

[3] 张自然，孙宇 .“互联网 +”时代策划编辑角色再定位与素质能力分析 . 编辑实务（科技与出版），2016（5）：56−58.

[4] 任晖 . 策划编辑与编辑策划 . 新闻出版交流，1999（6）：1.

[5] 李海凌 . 大数据时代医学出版的选题策划 . 中国编辑，2014（3）：43−44.

[6] 罗茜，周媛 . 医学出版数字化转型的思考 . 出版广角，2015（11）：62−63.

（**作者单位：**山东科学技术出版社有限公司）